Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8470232
Centre d'intérêt: 640

Stafford, Nicole.

Sondage sur l'impact du projet court tri-régional auprès de la population : rapport préliminaire no 1 / Stafford, Nicole [et] Saucier, Robert ; [pour] Multi-Media, Service de recherche et d'évaluation. -- Montréal : Le Service, 1974.
iv, 20 f. ; 28 cm.

Descripteur(s): *Emission de télévision *Technologie éducative *Education populaire *Attitude du public *Education des adultes

Identificateur(s) de nom: *Multi-média (Projet)

Le rapport vise à déterminer le rôle joué par les média dans le cadre d'un projet court (projet collectif à caractère éducatif de courte durée) réalisé dans la région montréalaise. Les données recueillies portent sur l'impact respectif de la télévision (écoute, jugements sur l'émission, incitation à l'action), de la radio (écoute, satisfaction) et de la Gazette de Multi-média (réception, lecture, satisfaction) auprès de la population. Le projet court porte sur l'éducation alimentaire et l'éducation à la consommation.

Un sondage téléphonique a été réalisé auprès de 2100 francophones âgés de plus de 21 ans de la région montréalaise. Il a été réalisé dans les deux semaines suivant la diffusion des émissions.

Au total, 23,7% des répondants ont écouté une émission de Multi-média et 6,8% ont écouté les deux émissions en entier. Plus de 50% des spectateurs savaient que les émissions devaient passer et désiraient les écouter; toutefois, plus de 35% des spectateurs ont regardé ces émissions par hasard. Plus de 75% des spectateurs ont beaucoup aimé les émissions et plus de 19% l'ont aimé un peu. Enfin, la radio a touché à peine 6% des répondants et 1,7% d'entre eux ont reçu la Gazette.

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 06

EDUQ 8470232

Stafford, Nicole

Saucier Robert

SONDAGE SUR L'IMPACT DU PROJET COURT TRI-REGIONAL AUPRES DE LA POPULATION

Rapport préliminaire no. 1

MULTI-MEDIA
Service de recherche
et d'évaluation
355, rue McGill
Montréal

19 Juin 1974

EDUQ 8470232

STAFFORD, Nicole
SAUCIER, Robert

SONDAGE SUR L'IMPACT DU PROJET COURT TRI-REGIONAL AUPRES DE LA POPULATION

Rapport préliminaire no. 1

MULTI-MEDIA
Service de recherche
et d'évaluation
355, rue McGill
Montréal

Le 19 juin 1974

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION 1

I - IMPACT DES MEDIA 4

1. La télévision dans le projet court 4

A) Impact de la diffusion de l'émission 4

1. Ecoute globale 4
2. Niveaux d'écoute 5
3. Motivation à l'écoute 6
4. Information sur l'émission 9
5. Mesure de l'auditoire 10
6. Ecoute de la ligne ouverte 11

B) Jugements sur l'émission 11

1. Satisfaction globale 11
2. Satisfaction par rapport aux attentes des répondants 12

C) Effet d'incipation à l'action de l'émission 13

1. Besoin de s'informer davantage sur la consommation 14
2. Changements d'attitudes et de comportements face à la consommation 14
3. Changement dans la participation 15

2. Radio 15

A) Ecoute 15

B) Satisfaction 16

3. La Gazette de Multi-Media 16

A) Réception de la Gazette 16

B) Lecture de la Gazette 17

C) Satisfaction vis-à-vis la Gazette 17

II - LE PROGRAMME ET SA SIFFUSION 18

INTRODUCTION

Nous présentons aux équipes et aux services de Multi-Media un premier rapport du sondage sur l'impact des projets courts auprès de la population.

Les circonstances (lire: réception des données il y a seulement quelques jours) font que ce présent rapport est très sommaire et que dans l'urgence de la tâche, il a pu s'y glisser quelques erreurs d'orthographe, de pourcentage ou autre.

D'autres analyses viendront compléter ce premier rapport; elles décriront davantage les caractéristiques socio-économiques des répondants et leur relation aux variables pertinentes.

Ce sondage téléphonique administré par CROP était d'une durée de 10 à 12 minutes. Il fut réalisé dans les deux semaines suivant la diffusion des émissions dans chacune des régions.

L'échantillon de 2100 personnes par région était tiré du bottin téléphonique. Le choix du répondant à l'intérieur du ménage se faisait à l'aide d'une gril-

le de sélection applicable aux personnes de 21 ans et plus, francophones.

Chaque région comprenait cinq sous-régions choisies en fonction de l'implantation de Multi-Media.

Rive-Nord: St-Jérôme
Berthierville
Laval
Ste-Thérèse
Terrebonne

Montréal : Plateau Mont-Royal
Pointe St-Charles
Centre-Sud
Rivière-des-Prairies
Côte St-Paul

Rive-Sud : Valleyfield
St-Hyacinthe
St-Jean
Longueuil
Sorel

Saq/Lac : Bas Saguenay-Sud
Val-Jalbert
Belle-Rivière
Shipshaw
Grand-Brûlé

N.O.Q. : Amos
La Sarre
Rouyn-Noranda
Val D'Or
Témiscamingue

Le taux de réponse pour chacune des régions s'établit comme suit:

Rive-Nord : 67.9
Montréal : 66.4
Rive-Sud : 64.2
Sag/Lac : 74.2
Nord-Ouest: 72.8

Le taux moyen est donc de 69.2, ce qui est satisfaisant.

La distribution de l'échantillon est représentative par rapport à la population globale au niveau de l'âge; cependant, au niveau du sexe, les femmes sont sur-représentées (pratiquement 6 femmes pour 4 hommes). Les contraintes de temps ne nous ont pas permis de pondérer pour cette sur-représentation à l'intérieur du rapport préliminaire, mais elle le sera pour le rapport subséquent.

I IMPACT DES MEDIA

1. La télévision dans le projet court

A) Impact de la diffusion de l'émission:

La première mesure d'impact des émissions est celle qui concerne l'écoute. Celle-ci peut-être analysée de deux façons: d'une part, en considérant l'ensemble de l'écoute d'une série d'émissions, que le répondant l'ait écoutée en entier ou partiellement; d'autre part, en tenant compte des différents niveaux d'écoute.

1. Ecoute globale:

Tri-régional:

Rive-Nord : 21.2%

Montréal : 25.%

Rive-Sud : 24.9%

Moyenne de la série pour le tri-régional 23.7%

Si on considère que les cotes d'écoute des émissions de Télé-métropole(Télé-quilles; Bon week-end et Information-voyage) aux heures où a été diffusée la série de Multi-Media sont respectivement de 5%, et de 9.5% (1), ceci nous donne une cote moyenne d'écoute de 7.25%.

---

(1) - Pour la population adulte de 18 ans et plus

On peut donc dire que Multi-Media a réussi à drainer à ces moments de diffusion près du triple des récepteurs habituellement à l'écoute à Télé-métropole. Le bassin de population rejoint par ces émissions est de 295,700 personnes pour l'ensemble du tri-régional.

2. Niveaux d'écoute:

Cependant cette écoute ne tient pas compte des défections en cours d'émission. Trois niveaux d'écoute sont possibles: un répondant peut avoir regardé la série d'émissions en entier, n'avoir regardé qu'une seule émission ou qu'une partie d'une émission.

	Ecoute Série Totale	Ecoute une émission	Ecoute une partie d'émission
Rive-Nord	6.7	7.5	7
Montréal	7.5	9.9	7.6
Rive-Sud	6.4	10.2	8.4

La moyenne des gens ayant regardé les deux émissions est de 6.8% soit 84,842 personnes.

La moyenne des gens ayant regardé une émission est de 9.2% soit 114,786 personnes, et 7.6% des gens ont interrompus l'écoute de l'émission soit 94,824 personnes.

3. Motivation à l'écoute:

Si on analyse maintenant pourquoi les gens ont regardé ces émissions, différentes réponses sont possibles: allant de la connaissance de Multi-Media à la publicité faite pour l'émission; au désoeuvrement, au hasard, à l'obligation par manque de choix sur les autres canaux de télévision.

Ces raisons étant ordonnées des motivations les plus directives aux plus aléatoires.

	1	2	3	4	5	6
Rive-Nord	6	48.4	1.2	35.7	3.2	5.6
Montréal	2.1	56.7	.7	36.3	3.1	1
Rive-Sud	3.4	55.1	.2	35	2	2.4

1 - Parce que vous connaissiez Multi-Media

2 - Vous saviez qu'elle allait passer et vous vouliez la voir

3 - Vous n'aviez rien d'autre à faire

4 - La télévision était ouverte

5 - Il n'y avait rien d'autre à la télévision

6 - Autres raisons

La motivation à l'écoute nous apparaît assez liée à la connaissance de l'émission; c'est une réponse directe à la publicité menée autour du projet court. Cependant on doit noter que plus du tiers des auditeurs est dû au hasard.

Raisons de la non-écoute:

On peut essayer de voir pourquoi des gens quittent l'émission en cours de diffusion:

	1	2	3	4
Rive-Nord	0	5.2	55.8	39.
Montréal	1.1	3.4	71.9	23.6
Rive-Sud	1.9	6.6	73.6	17.6

1 - Ce genre d'émission ne me plaît pas

2 - Le sujet ne m'intéressait pas

3 - D'autres activités m'en ont empêché

4 - Autres raisons

On se rend compte que les gens osent difficilement dire que ce genre ou ce thème d'émission ne les intéressaient pas. Ils préfèrent dire que d'autres activités étaient plus importantes ce qui revient au même dans notre analyse. En effet, si d'autres activités sont plus prenantes, c'est que l'émission n'a pas su les retenir.

Par ailleurs si on analyse les raisons que donnent ceux qui n'ont pas vu l'émission de tout:

	1	2	3	4
Rive-Nord	38.9	4.9	23.3	32.9
Montréal	35.9	5.1	34.9	24.6
Rive-Sud	41.8	7.1	29.4	21.6

1 - Ne savait pas qu'elle allait passer
2 - Ce genre ne m'intéresse pas
3 - D'autres activités m'en empêchaient
4 - Autres raisons

On constate que 38.8% des gens qui n'ont pas vu l'émission ignoraient qu'elle allait passer.

4. Information sur l'émission:

On peut se demander maintenant comment les spectateurs ont été informés des émissions de Multi-Media. Premièrement, ont-ils été atteints par la publicité?

	oui	non
Rive-Nord	54.6%	45.4%
Montréal	57.3%	42.7%
Rive-Sud	57.%	43.%

Plus de la moitié des spectateurs ont donc été rejoints par la campagne publicitaire, la distribution étant sensiblement la même pour l'ensemble du tri-régional.

Par ailleurs, on peut s'interroger sur la source la plus efficace de cette information.

Sources uniques:

Télévision : 59.6%

Journaux : 10%

Radio : 2.16%

Sources multiples:

Journaux et télévision: 10.3%

Radio et télévision : 3.8%

Les autres sources de diffusion de l'information sont peu importantes: les affiches, la Gazette, le personnel de Multi-Media, sauf peut-être le réseau de parents et d'amis qui renseigne 5.6% des gens.

Donc le médium le plus efficace fut la télévision, qu'elle soit seule ou avec d'autres média. Elle informe près de 70% des gens. Les journaux s'avèrent être aussi fort intéressants comme source publicitaire, puisqu'ils atteignent seuls ou avec d'autres média environ 20% du public.

5. Mesure de l'auditoire:

Nous avons aussi tenté de déterminer combien d'autres personnes écoutaient l'émission avec le répondant.

	Aucune autre personne	Une autre personne	De deux à cinq personne	Six personnes et plus
Rive-Nord	43.2	38.2	15.8	2.7
Montréal	40.9	41.2	16.5	1.3
Rive-Sud	44	35.2	17.7	2.6

6. Ecoute de la ligne ouverte:

	oui	non
Rive-Nord	7.3	92.7
Montréal	9.3	90.7
Rive-Sud	7.4	92.6

La moyenne de l'écoute de la ligne ouverte est de 8%.

B) Jugements sur l'émission:

1. Satisfaction globale:

On peut se demander maintenant si les personnes qui ont vu l'émission l'ont aimée:

	Aimé:		pas aimé:	
	Beaucoup	Un peu	Tellement	Du tout
Rive-Nord	77.3	18.8	2.7	1.2
Montréal	75.1	19	4.2	1.7
Rive-Sud	73.9	22.1	2.7	1.3

La satisfaction globale par rapport à l'émission est assez forte, moins de 5% des gens disent ne pas l'avoir aimée.

2. Satisfaction par rapport aux attentes des répondants:

Le premier niveau que nous pouvons considérer c'est de savoir s'il y avait correspondance entre le thème de l'émission et les préoccupations des auditeurs à ce sujet:

	Beaucoup	Un peu	Pas tellement	Pas du tout
Rive-Nord	51.8	32.4	8.1	7.7
Montréal	52.8	35.3	8	3.8
Rive-Sud	42.4	40.7	11.1	5

On se rend compte que le sujet correspondant dans une large mesure d'analyse aux attentes des auditeurs. On peut se demander maintenant, dans un deuxième temps, si ces attentes ont été comblées, c'est-à-dire si l'émission était pour les spectateurs une réponse aux questions qu'ils se posaient sur le sujet.

	Beaucoup	Un peu	Pas tellement	Pas du tout
Rive-Nord	35%	42.3	13.8	8.9
Montréal	36.8	41.3	15.6	6.3
Rive-Sud	34.9	40.4	15.2	9

A la lecture de ce tableau on se rend compte que la satisfaction est moins grande quant aux réponses fournies par l'émission que quant à sa correspondance à des problèmes de l'auditeur. L'insatisfaction passe de 15% à près de 23%; et la satisfaction la plus fortement exprimée baisse près de 15%; les gens nuancent davantage ici leurs réponses.

C) Effet d'incitation à l'action de l'émission:

Après avoir analysé l'écoute et les niveaux de satisfaction des émissions, on peut se demander quelles motivations à l'action elles inspirent aux téléspectateurs. Cette action peut emprunter diverses formes: soit un désir d'aller chercher de l'information supplémentaire sur le sujet, soit un changement d'attitude ou de comportement concernant le sujet, soit un changement de comportement visant une participation accrue à l'intérieur ou à l'extérieur de Multi-Media.

1. Besoin de s'informer davantage sur l'alimentation:

En général les gens disent assez facilement qu'ils poursuivre l'étude du sujet de l'émission; 75.8% des gens en moyenne répondent oui à cette question.

Près de 80% de ces personnes sont prêtes à s'informer par le biais des média et surtout de la télévision (58.9%). Ceci implique au fond que leur projet est plutôt passif et qu'elles réclament plus ou moins d'autres émissions du type de celles qu'elles ont regardées. Cependant près de 20% de gens intéressés à continuer cette étude de l'alimentation ont choisi des moyens témoignant d'une volonté d'action plus impliquante. Les moyens choisis sont les suivants:

S'instruire par soi-même (7.2%), rejoindre des groupes qui travaillent déjà à ces questions (5.9%), participer à des groupes de Multi-Media (4.2%) soit 9,400 personnes, ou prendre des cours (1.9%).

2. Changements d'attitudes et de comportements face à la consommation:

Les changements d'attitude face à l'alimentation exprimés dans les termes "y être plus attentif", atteignent 87.5%; c'est sans doute que ces modification sont peu impliquantes pour les répondants. En effet si on leur demande "si leur façon d'agir sera

différente", ce pourcentage baisse à 47.9%. Il est à remarquer que dans les deux cas les pourcentages sont plus élevés que la moyenne pour la Rive-Nord.

3. Changement dans la participation:

De la même façon, plus on interroge l'auditeur des transformations de plus en plus impliquante qu'a pu opérer sur lui l'émission on se rend compte que le pourcentage positif décroît considérablement. On peut expliquer ce phénomène par le caractère peu significatif pour la personne d'exprimer une volonté de s'informer davantage ou d'être plus attentive à un sujet donné. Ainsi si on leur demande s'ils se joindraient à un groupe qui travaille à ces questions, seulement 21.1% des gens sont d'accord. Ce qui donne un bassin de participants potentiels au programme de 47,300 personnes.

2. Radio

A)	Rive-Nord	6.4%
	Montréal	6.2%
	Rive-Sud	6.5%

La moyenne des gens ayant déjà écouté des émissions de Multi-Media à la radio est 6.4%.

B) Satisfaction:

	Aimé		Pas aimé	
	Beaucoup	Un peu	Tellement	Du tout
Rive-Nord	73.6	23.6	1.4	1.4
Montréal	70.6	22.1	5.9	1.5
Rive-Sud	61.3	33.1	4	1.3

Comme on le constate la satisfaction face à ces émissions est assez forte.

3. La gazette de Multi-Media:

A) Réception de la Gazette:

Rive-Nord 2.6%

Montréal 1.6%

Rive-Sud 1%

Moyenne de ceux qui ont reçus la Gazette: 1.7%

B) Lecture de la Gazette:

	En entier	En partie	Pas du tout
Rive-Nord	23.1%	50%	26.9%
Montréal	31.6%	47.4%	21.1%
Rive-Sud	20%	60%	20%

C) Satisfaction vis-à-vis la Gazette:

	Aimé		Pas aimé	
	Beaucoup	Un peu	Tellement	Du tout
Rive-Nord	83.3%	16.7%	---	---
Montréal	53.3%	40%	6.7%	---
Rive-Sud	56.3%	12.5%	31.3%	

La satisfaction la plus forte à la "Gazette" est sur la Rive-Nord tandis que la Rive-Sud est la région qui l'a le moins aimée.

II. LE PROGRAMME ET SA DIFFUSION

- Connaissance de l'existence de Multi-Media préalable aux émissions du projet court:

	oui	non
Rive-Nord	31.9%	68.1%
Montréal	28.4%	71.6%
Rive-Sud	29.7%	70.3%

En moyenne 30% des gens de 21 ans et plus, connaissaient déjà Multi-Media, ce qui signifie environ 377,000 personnes si on reporte ce pourcentage sur la population du tri-régional.

- Comment ceux qui connaissaient déjà Multi-Media en avaient-ils entendu parler?

Par la télévision	26%
Par les jouneaux	14.1%
Par la radio	8.9%
Par des parents ou amis	7.4%
Par des personnes de Multi-Media	5.7%
Par d'autres organismes	2.5%
Par la Gazette	.8%

Le 35% résiduel est constitué de combinaisons de ces éléments qui reviennent dans le même ordre d'importance comme source de connaissance de Multi-Media: télévision, journeaux, radio, etc.

- Parmi ceux qui connaissaient déjà Multi-Media, combien ont l'intention de contracter Multi-Media?

  Rive-Nord 19.3%

  Montréal 17.3%

  Rive-Sud 19.7%

  18.8% soit environ 70,900 personnes.

- Lorsqu'on leur demande pourquoi ils ont l'intention de contracter Multi-Media,

  45.9% veulent s'informer davantage sur le sujet
  14% veulent s'informer davantage sur Multi-Media
  4.1% veulent donner leur opinion sur l'émission (s)
  2.3% veulent participer à une émission
  1.8% veulent se joindre d'un groupe de travail
  Le pourcentage résiduel est formé de combinaisons de ces mêmes éléments.

  Comme on peut voir les raisons qu'ont les gens de vouloir contacter Multi-Media concernent en très

grande majorité un besoin d'acquérir de l'information, un peu le désir d'émettre leur opinion et très peu une volonté d'action immédiate (si la proportion est faible, le nombre de personnes que cela pourrait représenter au niveau de la population du tri-régional est quand même respectable, soit environ 4,000 personnes).

Si on essaie de déterminer comment l'émission peut-être une source de diffusion d'informations sur le programme en regardant à qui les gens parlent de l'émission, on constate qu'ils en avaient parlé:

- Dans leur famille 39.1%
- Dans leur famille et parmi leurs amis 18.9%
- dans leur famille, parmi leurs amis, dans leur milieu de travail 11.2%
- Parmi leurs amis 11.8%
- Dans leur milieu de travail 8.7%
- Dans leur milieu de travail et parmi leurs amis ..5.5%

On en a donc parlé surtout dans la famille, puis parmi les amis et enfin dans le milieu de travail.